Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Profil des consommateurs
Pologne

Janvier 2017

RÉSUMÉ

- La Pologne est une des économies d'Europe les plus importantes et connaissant l'une des croissances les plus rapides. Le PIB réel par habitant devrait croître de plus de 6 000 dollars par année (valeur établie en 2015) entre 2015 et 2030.
- Le secteur de la santé et du mieux-être de la Pologne est le septième plus grand d'Europe. Toutes les catégories ont connu une croissance au cours des cinq dernières années et la croissance prévue se poursuit jusqu'en 2020.
- Les aliments naturels sont très populaires auprès des consommateurs polonais. Les aliments naturellement sains comptaient pour 48,3 % du secteur de la santé et du mieux-être en 2015. De plus, les consommateurs polonais préfèrent les fruits et légumes frais aux produits emballés et transformés. Les aliments biologiques sont l'objet d'opinions favorables et connaissent une croissance, mais ils représentent encore une faible portion (1,6 % en 2015) du secteur de la santé et du mieux-être.
- Les consommateurs polonais mènent des vies de plus en plus occupées, ce qui entraîne un besoin pour de la nourriture pratique et prête à manger. Les produits sains et abordables connaîtront probablement un fort potentiel de croissance.
- La nourriture traditionnelle polonaise et celle d'origine étrangère sont très prisées par les Polonais pour une série de raisons. Les consommateurs sont souvent prêts à payer plus cher pour des aliments qui sont liés à des régions et des traditions particulières, et ils considèrent généralement ces aliments comme meilleurs pour la santé comme au goût.

CONTENU

Résumé 1
Principaux indicateurs démographiques 2
Préférences et dépenses en matière d'aliments et de boissons 5
Santé et mieux-être 6
Tendances de consommation 8
Milieu de la restauration 9
Conclusions 10
Pour plus d'information 10
Ressources 11

RAPPORTS CONNEXES

- Analyse de la concurrence commerciale – Pologne
- Profil des consommateurs – Allemagne
- Profil comparatif des consommateurs – République tchèque, Hongrie et Pologne

PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Selon Euromonitor International (2016), 40 % des Polonais vivaient en région rurale en 2015. À ce titre, la population polonaise est plus rurale que celle de l'Europe de l'Est (population rurale de 32 % en 2015) et beaucoup plus rurale que l'Europe dans son ensemble (population rurale de 26 % en 2015). Selon les prévisions d'Euromonitor International, la population de la Pologne devrait diminuer de 1,197 million de personnes entre 2015 et 2030. La population rurale devrait connaître une baisse plus rapide que la population urbaine (une perte nette de 979 700 personnes comparativement à 217 800 personnes dans les zones urbaines).

Population urbaine et population rurale de la Pologne 2005-2030 (en milliers) – Données historiques et prévisions

	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
TOTAL	**38 293,8**	**38 487,3**	**38 478,6**	***38 218,0***	***37 836,3***	***37 281,2***
Population urbaine	23 543,9	23 473,4	23 216,4	*23 033,9*	*22 978,6*	*22 998,6*
Population rurale	14 750,0	15 014,0	15 262,3	*15 184,1*	*14 857,7*	*14 282,6*
Population urbaine exprimée en %	61 %	61 %	60 %	*60 %*	*61 %*	*62 %*
Population rurale exprimée en %	39 %	39 %	40 %	*40 %*	*39 %*	*38 %*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016) *P = prévision*

Varsovie est la seule ville polonaise comptant plus d'un million d'habitants. Elle compte 2,3 fois plus d'habitants que la deuxième ville en importance, Cracovie. Lodz était auparavant la deuxième ville polonaise en importance, mais sa population a diminué depuis 2005, tandis que celle de Cracovie est demeurée stable. Bien que plusieurs des 10 plus grandes villes polonaises aient enregistré une diminution de leur population au cours des 10 dernières années, il est prévu que la population de ces 10 villes augmente au cours des 15 prochaines années.

Population des principaux centres urbains polonais 2005-2030 (en milliers) – Données historiques et prévisions

Ville	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
Varsovie	1 700,2	1 716,7	1 744,0	*1 777,8*	*1 813,4*	*1 848,1*
Cracovie	759,6	754,9	757,9	*767,4*	*779,7*	*792,9*
Lodz	769,4	740,5	729,3	*730,1*	*736,9*	*746,4*
Wroclaw	636,7	632,4	636,2	*644,8*	*655,6*	*666,9*
Poznan	570,4	553,8	548,2	*550,4*	*556,5*	*564,3*
Gdansk	458,2	456,2	460,1	*467,1*	*475,3*	*483,7*
Szczecin	411,4	406,1	406,9	*411,5*	*417,9*	*424,7*
Bydgoszcz	367,2	356,6	353,3	*354,9*	*358,9*	*363,9*
Lublin	354,8	350,0	350,3	*354,0*	*359,3*	*365,1*
Katowice	318,7	307,1	302,4	*302,7*	*305,4*	*309,4*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016) *P = prévision*

En 2015, l'âge médian de la population polonaise, 39,4 ans, était de trois ans plus jeune que l'âge médian des citoyens de l'Union européenne (UE) dans son ensemble. La population devrait vieillir plus rapidement que celle de l'UE dans son ensemble, ainsi, en 2030, l'âge médian en Pologne et dans l'UE devrait s'établir à 45,8 ans (Euromonitor International, 2016).

Le nombre de citoyens dans la fourchette d'âge de 15-64 ans chutera, passant de 69,8 % en 2015 à 63,6 % en 2030; au cours de cette même période, la population âgée de plus de 65 ans devrait augmenter, passant de 15,4 % à 23 %, selon les prévisions d'Euromonitor International (2016).

Population de la Pologne par groupe d'âge 2005-2030 (en milliers) – Données historiques et prévisions

	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
Population : estimations nationales	38 293,8	38 487,3	38 478,6	*38 218,0*	*37 836,3*	*37 281,2*
0 à 4	1 771,7	1 977,4	1 936,1	*1 786,8*	*1 692,6*	*1 542,0*
5-9	2 049,2	1 807,3	2 021,4	*1 952,7*	*1 791,1*	*1 698,1*
10-14	2 540,5	2 048,4	1 806,6	*2 015,3*	*1 944,9*	*1 783,3*
15-19	2 985,3	2 537,1	2 038,5	*1 797,9*	*2 007,3*	*1 936,5*
20-24	3 306,7	2 947,7	2 522,3	*2 026,8*	*1 791,1*	*1 998,8*
25 à 29	3 087,4	3 275,3	2 929,1	*2 508,4*	*2 021,5*	*1 788,1*
30 à 34	2 679,1	3 089,4	3 252,4	*2 909,1*	*2 498,0*	*2 016,2*
35 à 39	2 379,3	2 669,9	3 062,1	*3 221,0*	*2 886,3*	*2 480,3*
40 à 44	2 599,6	2 361,6	2 636,6	*3 022,9*	*3 185,5*	*2 856,4*
45 à 49	3 113,7	2 560,5	2 319,4	*2 590,8*	*2 978,0*	*3 141,7*
50 à 54	2 957,9	3 039,1	2 490,8	*2 260,6*	*2 535,8*	*2 920,9*
55 à 59	2 275,8	2 841,5	2 915,6	*2 396,9*	*2 189,6*	*2 467,2*
60 à 64	1 515,6	2 145,0	2 673,7	*2 758,6*	*2 287,1*	*2 105,1*
65-69	1 564,4	1 386,5	1 969,1	*2 475,9*	*2 579,4*	*2 159,4*
70-74	1 415,6	1 374,2	1 228,7	*1 769,4*	*2 245,1*	*2 363,7*
75-79	1 082,1	1 159,3	1 147,2	*1 041,4*	*1 520,4*	*1 946,7*
80+	970,0	1 267,4	1 529,0	*1 683,5*	*1 682,7*	*2 076,9*
Âge médian	36,5	37,8	39,4	*41,4*	*43,5*	*45,8*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016) *P = prévision*

Tendances démographiques en Pologne

	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
Taux de naissance par mille habitants	9,5	10,7	9,6	*9,3*	*8,6*	*8,0*
Naissances vivantes (en milliers)	364,4	413,3	369,3	*354,1*	*324,2*	*296,9*
Taux de mortalité par mille habitants	9,6	9,8	10,3	*10,6*	*10,7*	*11,1*
Variation naturelle (en milliers)	-3,9	34,8	-25,6	*-48,9*	*-81,7*	*-117,2*
Taux de variation naturelle	-0,1	0,9	-0,7	*-1,3*	*-2,2*	*-3,2*
Migration nette (en milliers)	27,1	7,7	-15,7	*-15,4*	*-15,0*	*-14,3*
Taux net de la migration	0,7	0,2	-0,4	*-0,4*	*-0,4*	*-0,4*
Taux de fécondité	1,2	1,4	1,3	*1,3*	*1,3*	*1,3*
Âge à la maternité	28,2	28,8	29,3	*30,4*	*31,1*	*32,9*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016) *P = prévision*

Le taux de fécondité en Pologne, qui se chiffrait à 1,3 enfant par femme en 2015, est inférieur au taux moyen dans l'Union européenne de 1,6 et se situe bien en deçà du seuil de renouvellement de 2,1 enfants par femme (Euromonitor International, 2016). De plus, la migration nette négative (malgré la crise des réfugiés en Europe) accentue le déclin de la population. Ainsi, il est prévu que la population polonaise diminuera progressivement entre 2015 et 2030. Le taux de fécondité de la Pologne est le plus bas parmi tous les États membres d'Europe orientale de l'UE.

Le taux de chômage en Pologne est moins élevé que celui de l'Union européenne dans son ensemble. En 2015, 7,5 % de la main-d'œuvre polonaise était sans emploi, comparativement à 9,4 % dans l'UE. Cependant, le taux de chômage chez les jeunes (de 15 à 24 ans) Polonais était semblable à celui de l'UE : 20,7 %, comparativement à 20,6 % pour l'UE en 2015. Selon Euromonitor International (2016), la Pologne connaît un exode des cerveaux par suite du départ de jeunes travailleurs qualifiés pour d'autres pays.

Malgré les difficultés rencontrées par les jeunes Polonais sur le marché du travail, l'économie polonaise progresse. Le PIB par habitant en Pologne a augmenté de 44,9 % entre 2005 et 2015 et il devrait croître de 51,6 % de 2015 à 2030. Comparativement au PIB par habitant dans l'UE, le PIB par habitant de la Pologne est peu élevé, mais l'écart s'est sensiblement rétréci au cours de la dernière décennie et il devrait rétrécir encore davantage. Le PIB par habitant de la Pologne correspondait à 28,4 % du PIB par habitant de l'UE en 2005, à 38,3 % en 2015 et, selon les prévisions, il devrait atteindre 46,5 % en 2030. Parmi les pays d'Europe de l'Est, seuls la Slovénie, la République tchèque, la Slovaquie et les Pays baltes ont un PIB par habitant supérieur. Le seul État membre d'Europe orientale de l'Union européenne à afficher une croissance plus rapide par habitant que celle de la Pologne est la Lituanie, avec 45,3 % (Euromonitor International, 2016).

PIB (M$ US) et PIB par habitant de la Pologne ($ US), Taux de change fixe de 2015

	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
PIB	325 885,8	410 325,6	474 570,4	*555 091,0*	*627 752,8*	*696 880,6*
PIB par habitant	8 510,1	10 661,3	12 333,4	*14 524,3*	*16 591,3*	*18 692,5*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016)

PIB par habitant de l'UE ($ US au taux de change fixe de 2015)

	2005	2010	2015	2020[P]	2025[P]	2030[P]
PIB par habitant	29 907,1	30 962,5	32 194,6	*34 612,2*	*37 286,1*	*40 214,3*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016)

Croissance du PIB par habitant des États membres de l'Europe orientale de l'UE

Pays	Croissance 2005-2015	Croissance 2015-2030
Lituanie	45,3 %	*89,4 %*
Pologne	44,9 %	*51,6 %*
Slovaquie	40,6 %	*55,7 %*
Roumanie	38,8 %	*72,1 %*
Bulgarie	34,0 %	*70,6 %*
Lettonie	32,4 %	*76,2 %*
Estonie	22,5 %	*74,2 %*
République tchèque	18,0 %	*36,1 %*
Hongrie	10,2 %	*44,6 %*
Slovaquie	8,3 %	*37,1 %*
Croatie	3,1 %	*42,5 %*

Source : Euromonitor International/Statistiques des Nations Unies (2016) **La croissance est totale, pas le TCAC*

PRÉFÉRENCES ET DÉPENSES EN MATIÈRE D'ALIMENTS ET DE BOISSONS

Les dépenses de consommation totales en nourriture ont augmenté légèrement entre 2010 et 2015. Les aliments emballés, par contre, ont augmenté selon un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2,22 % pour la même période. Selon Euromonitor International (2015), cette situation s'explique en grande partie par l'amélioration des conditions économiques dont il est question ci-dessus. La croissance des aliments emballés rend compte en partie du mode de vie frénétique des Polonais modernes qui, dans bon nombre de cas, sont disposés à payer plus cher pour des raisons de commodité. Un autre aspect qui explique la croissance des aliments emballés est l'importance croissante accordée à la santé et au mieux-être dans les médias et la culture polonais.

Pologne – Dépenses annuelles en nourriture et en boissons, par habitant – $ US et TCAC (%)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015
Dépenses de consommation totales en nourriture	1 052,2	1 092,6	1 123,2	1 129,8	1 101,5	1 072,3	0,38 %
Pains et céréales	204,8	211,4	217,0	210,3	203,6	201,1	-0,36 %
Viande	315,2	304,3	332,2	340,1	326,0	316,9	0,11 %
Poisson et fruits de mer	38,9	38,9	41,7	40,3	39,0	38.8	-0,05 %
Lait, fromage et œufs	157,2	163,0	173,8	179,2	168,4	168,7	1,42 %
Huiles et matières grasses	60,4	60,7	62,7	60,9	60,1	57,6	-0,94 %
Fruits	55,3	64,9	61,6	60,1	58,6	58,5	1,13 %
Légumes	102,3	129,5	104,3	109,4	120,8	109,2	1,31 %
Sucre et confiseries	73,1	73,6	80,9	79,9	75,9	73,4	0,08 %
Autres aliments	44,9	46,4	49,2	49,5	49,0	48,1	1,39 %
Total des dépenses de consommation en boissons non alcoolisées	108,1	112,9	118,6	116,4	115,4	115,3	1,30 %
Café, thé et cacao	44,9	47,3	50,9	49,2	47,6	47,9	1,30 %
Eaux minérales, boissons gazeuses, jus de fruits et jus de légumes	63,3	65,7	67,7	67,3	67,8	67,4	1,26 %
Dépenses de consommation totales en boissons alcoolisées	220,8	229,4	244,1	243,0	236,7	245,5	2,14 %
Spiritueux	88,3	96,4	101,4	103,6	101,5	102,9	3,11 %
Vin	33,1	34,2	38,6	38,0	35,2	37,4	2,47 %
Bière	99,4	98,9	104,2	101,4	100,0	105,2	1,14 %

***Source** : Euromonitor International, 2016 *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

En Pologne, les fruits et légumes frais ainsi que le pain sont toujours plus populaires que les produits emballés, puisqu'ils sont perçus comme étant plus sains et moins artificiels que leurs produits équivalents emballés (Euromonitor International, 2015). Néanmoins, la consommation de fruits et légumes transformés a augmenté à un TCAC de 2,19 % entre 2010 et 2015, en grande partie en raison de l'équilibre entre le caractère sain et pratique que ces aliments offrent.

Pologne – Dépenses annuelles prévues en aliments et en boissons, par habitant – $US et TCAC (%)

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2016-2020
Dépenses de consommation totales en nourriture	1 090,6	1 131,8	1 175,2	1 221,3	1 266,4	3,81 %
Pains et céréales	203,9	211,4	219,9	229,7	238,4	3,99 %
Viande	323,8	336,8	349,4	362,2	375,4	3,77 %
Poisson et fruits de mer	39,4	40,8	42,4	44,2	45,8	3,83 %
Lait, fromage et œufs	171,5	178,0	184,9	192,2	199,4	3,84 %
Huiles et matières grasses	57,4	58,3	59,4	60,7	62,2	2,03 %
Fruits	59,9	62,5	65,2	68,0	70,7	4,23 %
Légumes	111,0	115,4	120,5	125,3	130,2	4,07 %
Sucre et confiseries	74,4	77,0	79,8	82,7	85,7	3,60 %
Autres aliments	49,2	51,5	53,8	56,2	58,6	4,47 %
Dépenses de consommation totales en boissons non alcoolisées	118,8	125,0	131,4	137,9	144,1	4,95 %
Café, thé et cacao	49,2	51,7	54,2	56,9	59,3	4,78 %
Eaux minérales, boissons gazeuses, jus de fruits et jus de légumes	69,6	73,3	77,2	81,1	84,8	5,06 %
Dépenses de consommation totales en boissons non alcoolisées	253,9	267,2	280,6	293,3	306,0	4,78 %
Spiritueux	106,1	111,3	116,5	121,2	125,8	4,35 %
Vin	38,7	40,7	42,9	45,0	47,0	4,98 %
Bière	109,2	115,2	121,2	127,2	133,2	5,09 %

Source : *Euromonitor International, 2016 *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

En Pologne, le segment des aliments et des boissons de la catégorie santé et mieux-être a augmenté à un taux de croissance annuel composé de 3,91 % entre 2010 et 2015. Une autre croissance est prévue, soit à un TCAC de 5,61 % pour l'ensemble du segment santé et mieux-être entre 2016 et 2020 (Euromonitor International, 2016). Une hausse est également prévue pour tous les secteurs.

Le segment santé et mieux-être en Pologne était le septième plus important de l'Union européenne (UE) en 2015, et le plus important parmi les pays de l'Europe de l'Est de l'UE (Euromonitor, 2016). Bien qu'il soit beaucoup plus petit que les segments santé et mieux-être du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France, sa taille peut se comparer à celle des marchés établis comme la Suède.

Pologne – Marché de la santé et du mieux-être – Historique de la vente au détail – M$ US (établi en dollars canadiens en 2015)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015
Santé et mieux-être	4 013,0	4 143,1	4 311,9	4 522,6	4 684,4	4 860,9	3,91 %
Meilleurs pour la santé	914,6	936,7	988,5	1 036,9	1 087,9	1 128,6	4,29 %
Intolérance alimentaire	35,3	36,8	39,0	37,2	39,1	40,7	2,89 %
Aliments enrichis/fonctionnels	1 030,3	1 075,4	1 128,9	1 196,7	1 227,3	1 268,1	4,24 %
Naturellement sains	1 980,8	2 038,2	2 095,4	2 186,7	2 259,9	2 347,8	3,46 %
Biologique	51,9	56,0	60,1	65,0	70,2	75,7	7,84 %

Source : *Euromonitor International, 2016 *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Pologne – Marché de la santé et du mieux-être – Prévisions concernant la vente au détail – M$ US (établi en dollars canadiens en 2015)

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2016-2020
Santé et mieux-être	5 092,4	5 359,9	5 656,9	5 982,6	6 335,3	5,61 %
Meilleurs pour la santé	1 180,6	1 242,9	1 311,8	1 385,8	1 464,8	5,54 %
Intolérance alimentaire	43,2	46,0	49,0	52,0	54,5	5,98 %
Aliments enrichis/fonctionnels	1 327,1	1 395,9	1 472,8	1 557,6	1 650,1	5,60 %
Naturellement sains	2 459,6	2 586,6	2 727,7	2 884,0	3 055,0	5,57 %
Biologique	81,8	88,5	95,6	103,1	110,9	7,91 %

Source : *Euromonitor International, 2016 *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Naturel

En 2015, les aliments et les boissons naturellement sains, emballés, représentaient 48,3 % du marché de la santé et du mieux-être, selon Euromonitor International (2016). Dans ce secteur, la croissance s'est maintenue à 3,46 % entre 2010 et 2015, et on s'attend à ce qu'elle corresponde à peu près à la croissance globale des produits de la catégorie santé et mieux-être.

Selon la base de données Mintel sur les nouveaux produits lancés à l'échelle mondiale (Mintel Global New Product Database, ou GNPD, 2016), sur 9 770 produits lancés en Pologne entre 2011 et 2015 comportant des mentions précises, 3 629 (37 %) comprenaient des mentions dans la catégorie « naturel ». Ces données sont conformes à l'analyse d'Euromonitor International portant sur les tendances des Polonais à consommer des aliments naturellement sains, emballés (2015), qui a révélé que les consommateurs polonais exigent moins d'aliments transformés et plus d'aliments naturels. La mention la plus importante dans la catégorie « naturel », qui comprend les aliments biologiques est « sans additifs ni agents de conservation » : 2 786 aliments comportaient cette mention (GNPD, 2016).

Les produits artisanaux représentaient 29,1 % du marché des aliments naturellement sains en Pologne, en 2015, soit une hausse de 27,1 % par rapport à 2011 (Euromonitor International, 2016). Cette hausse est attribuable en grande partie au fait que plus d'un tiers de l'ensemble des aliments naturellement sains, emballés, vendus cette année-là constituait du pain riche en fibres. Le pain est principalement produit par les boulangeries et les producteurs locaux.

Boissons enrichies et fonctionnelles

Les catégories les plus importantes au sein des boissons enrichies et fonctionnelles sont les céréales pour petits-déjeuners et les produits laitiers. Elles représentaient respectivement 28,9 % et 28,4 % des ventes en 2015 (Euromonitor International, 2016). Tandis que les céréales pour petits-déjeuners sont en croissance (une hausse de 1,6 % en 2015 par rapport à 2014), les produits laitiers sont en déclin (une baisse de 0,85 % en 2015 par rapport à 2014), ce qui est dû en grande partie à l'interdiction d'apposer des étiquettes « probiotique » et « prébiotique » sur les emballages de yogourts. Les fabricants réagissent en dressant la liste des cultures bactériennes utilisées dans la fabrication de leurs produits, mais il n'en reste pas moins que les ventes de yogourt probiotique ont diminué de 3,3 % entre 2014 et 2015.

Meilleurs pour la santé

Les aliments et les boissons de la catégorie meilleurs pour la santé, emballés, représentaient le troisième secteur le plus important de la catégorie santé et mieux-être en 2015. En 2015, la majorité (72,4 %) des aliments meilleurs pour la santé, emballés, étaient des aliments « à faible teneur en matière grasse » et la plupart de ces produits emballés étaient compris dans le sous-secteur laitier. Les aliments « à faible

teneur en sucre » complètent cette catégorie. En ce qui a trait aux boissons, en 2015, 90,7 % étaient « à faible teneur en sucre » et le reste, « à faible teneur en caféine ».

Le stévia, autorisé pour la consommation humaine en Pologne et dans le reste de l'UE en 2011, est un succédané de sucre de plus en plus populaire. Ses propriétés saines et naturelles font l'objet d'une vaste publicité, et les grandes entreprises internationales comme Coca Cola les utilisent de plus en plus dans leurs nouveaux produits (Euromonitor International, 2016).

En 2015 en Pologne, les marques d'aliments les plus importantes de la catégorie meilleurs pour la santé, produits emballés, selon la part de marché étaient SM Mlekpol (13,1 %), Wrigley Poland (11,8 %) et Jeronimo Martins Polska (9,7 %) (Euromonitor International, 2016).

Biologique

Selon Bryła (2016), en Pologne, les aliments biologiques sont perçus en même temps comme étant chers et de grande qualité. Sur un échantillon de 1 000 consommateurs, 82,1 % étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que les aliments biologiques étaient plus chers, tandis que seulement 51,2 % des consommateurs ont mentionné qu'ils assumaient leur prix plus élevé. D'autre part, une majorité de consommateurs polonais étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'en comparaison avec leurs équivalents traditionnels, les aliments biologiques sont plus sains (80,3 %), plus respectueux de l'environnement (78,5 %), plus fiables (72,4 %), de meilleure qualité (71,4 %), assujettis à des contrôles plus stricts (70,6 %), produits de manière plus traditionnelle (68 %), plus authentiques (66,1 %) et plus goûteux (62,5 %).

Le secteur biologique est le deuxième plus petit secteur du segment santé et mieux-être, après les intolérances alimentaires. Selon les données d'Euromonitor International (2016), en 2015, le marché biologique représentait moins de 1,6 % de l'ensemble du marché de la santé et du mieux-être. Ce secteur est cependant celui qui croît le plus rapidement à l'intérieur du marché de la santé et du mieux-être. Entre 2010 et 2015, le taux de croissance annuel composé du secteur organique s'élevait à 7,84 %. Au cours des cinq prochaines années, ce taux de croissance rapide est censé demeurer stable. Les prévisions de croissance d'Euromonitor indiquent un TCAC de 7,91 % jusqu'en 2020. Selon la base de données Mintel (GNPD 2016), sur 17 782 nouveaux produits et reformulations de produits lancés entre 2011 et 2015, seulement 480 ont relevé des mentions biologiques. Ces données, combinées à l'impression positive globale qu'ont les consommateurs polonais à l'égard des produits biologiques, laissent entendre qu'il y a de la place sur le marché polonais pour de nouveaux produits biologiques plus abordables.

TENDANCES DE CONSOMMATION

Lieu d'origine

Un aspect intéressant du marché des aliments en Pologne réside dans l'importance des aliments d'origine. En matière d'aliments d'origine, on insiste souvent sur l'emplacement géographique précis (terroirs) afin de communiquer l'authenticité et l'héritage culturel, et ces aliments sont souvent préparés selon des méthodes précises. Selon Bryła (2015), 94,6 % des répondants à un sondage regroupant 1 000 consommateurs ont déclaré avoir acheté des aliments d'origine, dont 11,9 % ont affirmé acheter ces aliments très souvent, et 29,9 %, assez souvent. Les aliments d'origine et les aliments biologiques ont donné lieu à plusieurs perceptions positives communes, notamment le goût, le caractère sain, la qualité, l'authenticité, la fiabilité et le respect de l'environnement. La principale raison pour laquelle les consommateurs polonais qui ont participé au sondage ont choisi d'acheter des aliments de leur pays d'origine était la tradition : 67,9 % des consommateurs voulaient acheter des biens de leur pays d'origine, car ces derniers étaient « enracinés dans l'histoire de leur région d'origine et constituaient la base de leur alimentation locale », et 58 % d'entre eux voulaient les acheter en raison de leurs liens territoriaux avec leur lieu d'origine (Bryła, 2015). Les consommateurs polonais étaient majoritairement prêts (81,5 %) à

payer des prix plus élevés pour des produits traditionnels. Parallèlement, la majorité des répondants ont indiqué qu'ils ne croyaient pas que les produits traditionnels bénéficiaient d'une meilleure publicité que les produits non traditionnels.

Dans le cadre d'un sondage mené auprès d'un petit groupe d'étudiants universitaires dans la ville orientale de Bialystok, Siemieniako et coll. (2011) ont déterminé que les identités régionales sont plus importantes pour les consommateurs polonais que les identités nationales, en partie en raison de l'histoire des partages de la Pologne entre les États européens voisins. Siemieniako et coll. ont réalisé une étude sur dix buveurs de bière, et leur ont demandé quels étaient leurs comportements à l'égard des marques locales et nationales. Ils ont constaté que les étudiants étaient susceptibles de favoriser fortement les marques de bière locales, en particulier celles pour lesquelles le marketing souligne les symboles régionaux et vante leur soutien pour leur lieu d'origine. Un participant à la recherche a indiqué que les seuls étudiants de Bialystok qui avaient acheté de la bière Lomza, produite dans la ville du même nom, étaient des gens de Lomza. Les habitudes de consommation de bière reflètent les rivalités régionales. Même s'il est important de reconnaître que l'étude se limitait à la bière, et que certains facteurs peuvent rendre la consommation de bière unique (telles les rivalités accrues par les commandites de football), les comportements qu'a révélés l'étude montrent néanmoins l'importance de l'identité régionale dans le marketing.

Plats préparés

Comme indiqué ci-dessus, Euromonitor International (2015) a démontré que la forte tendance envers les aliments emballés découle de leur aspect pratique. Les données de Mintel GNPD corroborent les conclusions d'Euromonitor : sur 9 770 produits pour lesquels existaient des réclamations, 2 312 (24 %) affichaient des réclamations de la catégorie « aspect pratique » (2016). Les trois réclamations les plus fréquentes étaient le temps et la vitesse (721 produits), la facilité d'utilisation (683 produits) et l'aspect pratique de l'emballage (588 produits). Il convient de remarquer que, comme toujours, il y a souvent plusieurs réclamations relatives à un produit et des réclamations dans une catégorie particulière qui sont susceptibles de se chevaucher.

Les consommateurs polonais, en particulier les plus jeunes, se tournent vers les achats en ligne. Les ventes de détail sur Internet (pour tous les secteurs) ont augmenté de 92 % en chiffres absolus de 2011 à 2015, et les ventes de services mobiles ont augmenté de 449 % durant la même période (Euromonitor International, 2016). Les personnes qui achètent des aliments en ligne ont tendance à acheter de grandes quantités. Selon une enquête de Polskie Radio, rapportée par Euromonitor International, l'acheteur en ligne typique est une femme mariée âgée entre 25 et 40 ans, qui a des enfants et dont le revenu est plus élevé. Les consommateurs plus âgés achètent également en ligne.

MILIEU DE LA RESTAURATION

Selon Euromonitor International (2015), l'industrie des services alimentaires en Pologne a connu récemment une croissance importante en raison de la popularité croissante des camions de nourriture de rue. En retour, cela a engendré une augmentation des ventes de produits emballés de marque privée, puisque les fournisseurs de services alimentaires cherchent à minimiser leurs coûts. Parallèlement, Euromonitor note que la majorité des fournisseurs de services alimentaires a indiqué que le principal facteur pris en considération lors de la sélection d'un fournisseur est la qualité. Par conséquent, la qualité par rapport au coût sera l'un des principaux arguments de vente pour les fournisseurs de services alimentaires.

La malbouffe est populaire en Pologne, mais elle fait face à une opposition de la part des consommateurs. En 2014, les membres du Parlement polonais (Sejm) ont voté massivement pour une interdiction des ventes de malbouffe dans les cantines des écoles maternelles, primaires et secondaires; cela est dû en grande partie à l'augmentation de l'obésité infantile, qui se situe maintenant à 17 % (Radio Pologne, 2014). Les friandises contenant plus de 10 % de sucre et les aliments instantanés contenant

plus de 0,3 % de sodium selon leur poids ont été interdits, de même que toutes les boissons gazeuses, les boissons énergisantes et les boissons isotoniques (Krakowiak, 2014). La publicité de ces produits a également été interdite. Le règlement est entré en vigueur le 1er janvier 2015, et a touché l'année scolaire 2015-2016. Bien que plusieurs entrepreneurs aient déclaré qu'ils seraient obligés d'augmenter les prix ou de fermer boutique, ceux qui ont été en mesure de s'adapter ont commencé à offrir du pain complet, des fruits et des légumes frais, de la charcuterie et de la viande (Radio Pologne, 2015). Hors des écoles, les consommateurs polonais ont de plus en plus tendance à acheter des salades prêtes à servir (croissance de 15 % de 2014 à 2015), et leur consommation de sucreries telles que les biscuits et la confiserie est demeurée stable ou n'a que légèrement augmenté.

CONCLUSION

La Pologne est la plus grande économie de l'Est au sein de l'Union européenne, à la fois pour son PIB et sa population. Même si elle doit relever des défis démographiques similaires à ceux auxquels est confrontée l'Europe occidentale, on prévoit que l'économie polonaise continuera à croître, et que le chômage demeurera remarquablement faible par rapport à celui de l'ensemble de l'Union européenne. Il est intéressant de noter que les entreprises canadiennes jouissent d'un accès privilégié aux marchés de l'UE, comme la Pologne, en raison d'un accord d'équivalence signé en 2011 et élargi en 2016. En outre, la ratification prévue de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne permettra d'éliminer ou de réduire la plupart des tarifs restants sur les produits canadiens entrant sur le marché de l'UE.

Les consommateurs polonais apprécient l'aspect pratique des produits en raison de leur mode de vie de plus en plus frénétique. Cependant, ils veulent aussi manger des aliments sains, naturels et traditionnels. Les détaillants, les fournisseurs de services alimentaires et les producteurs peuvent donc tirer profit de la commercialisation de produits qui concilient ces deux besoins.

Les aliments biologiques sont encore un petit marché en Pologne, mais ce marché croît rapidement. Les coûts plus élevés perçus posent des défis uniques pour les producteurs de produits biologiques, bien que les consommateurs polonais aient par ailleurs une haute estime envers les aliments et les boissons biologiques. Par conséquent, les produits biologiques abordables pourraient avoir un potentiel élevé sur le marché polonais.

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel de marché, les conditions actuelles et les contacts professionnels locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils sur l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada en Pologne**
  www.tradecommissioner.gc.ca/pl

- **Trouver un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour plus de renseignements sur le marché polonais et d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://www.agr.gc.ca/fra/programmes-et-services/liste-des-programmes-et-services/service-d-exportation-agroalimentaire/?id=1410965065217.

Pour plus de renseignements sur le Salon international de l'alimentation 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint,**
  Stratégie et prestation de salons commerciaux
  Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
  ben.berry@agr.gc.ca

RÉFÉRENCES

Euromonitor International (2016). « Economy, Finance and Trade: Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Business Dynamics: Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Country Profile: Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Consumer Lifestyles in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2015). « Packaged Food in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Naturally Healthy Packaged Food in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Organic Packaged Food in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Fortified/Functional Packaged Food in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Better For You Packaged Food in Poland ». *Document d'information.*

Euromonitor International (2016). « Better For You Beverages in Poland ». *Document d'information.*

Mintel Global New Products Database (2016)

Radio Poland (24 octobre 2014). « Junk Food Banned in Polish Schools » [article de journal]. Consulté le 15 août 2016 à http://www.thenews.pl/1/9/Artykul/185262,Junk-food-banned-in-Polish-schools (en anglais seulement)

Radio Poland (31 août 2015) « Franchise Holders in Poland Fraught Over School Junk Food Ban » [article de journal]. Consulté le 15 août 2016 à http://www.thenews.pl/1/12/Artykul/219087,Franchise-holders-in-Poland-fraught-over-school-junk-food-ban (en anglais seulement)

Krakowiak, J. (2014). « Foods considered unhealthy: No more junk food at schools in Poland? » *Deutsche Lebensmittel-Rundschau, vol. 110*, n° 4, p. 167-168.

Bryła, P. (2016). « Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. » *Appetite, n° 105*, p. 737-746. doi :10.1016/j.appet.2016.07.012

Bryła, P. (2015). « The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. » *Appetite, n° 91*, p. 302-310. doi :10.1016/j.appet.2015.04.056

Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., et Krot, K. (2011) : « National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in poland ». *British Food Journal, vol 113*, n° 3, p. 404-418. doi :10.1108/00070701111116464

Profil des consommateurs : Pologne
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Préparé par : Alexandre Perrault, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ont.)
Canada
Courriel: MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document et d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients du secteur agricole et alimentaire.

GARDER LE CONTACT

Consultez notre collection en ligne de rapports publics pour obtenir plus de renseignements sur le marché de l'Union européenne (UE) et sur d'autres marchés.